

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Artes y Diseño

Cátedra: Diseño Gráfico Final

Alumno:
Hinojosa Gisel

Tema:
Identidad Visual y Difusión del
General Rock

Año de Cursado: 2010

Año de Examen: 2014

Descriptores:

INFORME FINAL / PROYECTO

I Etapa Analítica

Definición del problema

General Rock es un festival de rock, que se realiza en el Teatro Griego, Parque Agnesi de San Martín y tuvo sus comienzos en el año 2004. El mismo surgió como espacio de expresión para los jóvenes sanmartinianos, en el que se integra cultura, música, y turismo.

El festival no cuenta aún con una identidad visual única y fuerte que se mantenga a lo largo del tiempo, la imagen actual es débil y compleja; carece de una adecuada señalización de los espacios y accesos de llegada; su difusión se centra sólo a la época cercana al festival (la página del general rock esta inactiva y suspendida durante gran parte del año) y presenta un sistema poco diverso y monótono limitado a la repetición de una misma pieza.

Comitente

Tras la ausencia de un evento en donde los jóvenes pudiesen expresarse; divertirse e integrarse a la cultura tanto local como nacional, es que desde el 2004 la Municipalidad de San Martín, realiza anualmente un festival de música en el teatro Griego, Parque Agnesi, San Martín.

Dentro de la municipalidad, el encargado de administrar y dirigir este festival, es Bartolomé Robles, quien a su vez delega toda el area gráfica a Benditas Producciones Records, productora de Karamelo Santo. Ésta ultima maneja el diseño gráfico desde Buenos Aires.

Debilidades

No posee continuidad en uno de sus principales medios de contacto con el público (página web);
El evento se encuentra alejado de la ciudad;
No tiene estrategias de posicionamiento ni diseño;
Posee sistemas de diseño aislados y monótonos para cada edición;
La competencia que posee a nivel nacional tiene mucha más experiencia y esta mejor posicionada.

Fortalezas

Cuenta con el aval del Gobierno, lo que facilita la obtencion de las locaciones y recursos necesarios;
Promociona las bandas locales;
El trabajo conjunto con Benditas producciones facilita el acceso a artistas de gran índole;
La amplitud del lugar del evento, permite albergar a un gran número de personas;
Tienen experiencia en la realización y organización;
Promociona la provincia.

Objetivos

Difundir el festival como uno de los principales del país;
Fomentar el festival como una forma de integrar cultura y turismo;
Crear una identidad visual propia flexible y pregnante, que mantenga el sentido de sistema a lo largo de las distintas ediciones.

Conclusiones/Requerimientos:

Comunicacionales

Pocisionar la imagen del evento a nivel provincial y nacional;
Dar a conocer las bandas provinciales y las actividades y programas de la municipalidad de San Martín;
Crear la sensacion de unidad en todo el sistema de diseño;
Pocisionar el evento como uno de los mejores del país.

Funcionales

Generar un sistema que identifique a cada estilo de receptor;
Llegar al mayor número de receptores y por consiguiente aumentar la convocatoria.

Económicos/Tecnológicos

A pesar de ser un evento realizado por la municipalidad y contar con los recursos necesarios, se buscó lograr la mejor calidad al mejor precio. Las piezas, son realizadas en sistema offset en cuatricromía para afiches y a dos tintas para entradas y señalética, con laser a cuatro tintas se realizaron pendones y cartelaría; y por último serigrafía para cd, remeras y demás merchandising.

Receptor **Perfil Demográfico.**

Hombres y mujeres;
Adolescentes y jóvenes adultos de 15 a 30 años;
Argentinos y extranjeros;
Nivel socio-económico medio y medio alto;
Nivel educativo, secundario, terciario o universitario, dependiendo de la edad.

Perfil Psicográfico.

Adolescentes y jóvenes se pueden analizar mediante los distintos estilos musicales:

Punks. Los punks se caracterizan por escuchar música cruda, con acordes simples y tempos rápidos, considerada amateur. Las bandas pilares de este movimiento son The Ramones, Sex pistols, The Clash, también escuchan Misfits, Bad Religion y a nivel nacional, 2 minutos, Cadena perpetua, entre otras.

Mantienen una ideología muchas veces apolítica, con una visión crítica del mundo, generalmente se consideran anarquistas, antifacistas. El punk original no da explicaciones y busca incomodar a lo establecido chocando, ofendiendo y molestando, lo "políticamente incorrecto" y lo opuesto al buen gusto, la moral y la tradición.

Buscan transgredir lo convencionalmente estético, visten pantalones y remeras gastadas o rotas, accesorios con cadenas, tachas o imperdibles, chaquetas y borcegos o zapatillas botita. Dentro de la estética punk el pelo es un punto importante, utilizan crestas moicanas, cortes transgresores y tinturas con colores artificiales.

Rollingas. Este grupo tiene una ferviente admiración por Mick Jagger y el rock and roll. Expresan un gran fanatismo por Rolling Stone y bandas como Callejeros, Ratones paranoicos, Gardelitos, La mocososa.

Han adoptado la "cultura barrial" como ideología, poseen un sentido de pertenencia fanático por su barrio, amigos, banda a la que siguen y equipo de fútbol. Este fanatismo ha sido denominado por ciertos medios como "futbolización", cuentan con una serie de "ritos", relacionados como el uso de banderas (trapos), cánticos de fútbol con letras que alientan su banda o desprecian una que les disgusta y se encienden elementos pirotécnicos.

A pesar de que su estética es estereotipada, en los últimos años la cultura rasta influyó en ella. Suelen utilizar el flequillo de Mick Jagger en los años '60 (algunos utilizan rastas), usan zapatillas de lona gastadas, pañuelos deshilachado, remeras de alguna banda o con la lengua Rolling Stones, camperas y pantalones de jogging, aunque también utilizan pantalones jamaquinos o de jean, en cualquier caso, pueden estar rotos.

Metaleros. Escuchan música metal, la cual se divide en subgéneros (heavy metal, speed metal, thrash metal, death metal, glam metal, power metal, etc.). Entre las principales bandas que escuchan encontramos a Black Sabbath, Metallica, Hermética, Alma Fuerte, Horcas.

Debido a las distintas ramas del metal, es complejo encuadrarlos dentro de una sola ideología (por ejemplo algunos extremistas del Black metal identifican

su música con el paganismo y los Trashers son anarquistas). Sin embargo todos se caracterizan por ser muy exigentes y críticos con el trabajo artístico de las bandas.

Se sienten atraídos por la cultura del tatuaje y la modificación corporal, mientras que otros manifiestan interés en la cultura chopper. Comúnmente suelen vestirse con chaquetas y pantalones de cuero o mezclilla, remeras negras, borcegos, cinturones o atuendos de tachas, cadenas y muñequeras. El peinado más popular asociado con el metal es el pelo largo.

Rastas. Los rasta o rastafari, son seguidores del reggae o música con ritmos africanos. Entre las bandas que escuchan esta Bob Marley, Steel Pulse, Nompalidece, Dread Mar I.

Se caracterizan por ser un grupo muy religioso (creen en Jah) y naturalista, son apasionados por la defensa de su identidad y creencias, hacen uso de la estética de su fe luciendo rastas, tams (gorros tejidos), ropas cómodas hechas con fibras vegetales, pantalones anchos y remeras holgadas. Su vestimenta muestra los colores de la Tierra Madre de Etiopía verde, amarillo y rojo, agregando estampados con el león de Judah, la hoja de Marihuana, la cara de Haile Selassie, Marcus Garvey y de Bob Marley.

Tienen preferencias por los trabajos manuales y artesanales tanto para vestir como para elección vocacional.

Sea cual fuere el grupo al que pertenecen, los receptores son personas independientes; sociables; les gusta compartir con sus pares; están abiertos a nuevas experiencias y comparten muchas veces, una actitud rebelde ante la sociedad adulta o la autoridad.

Conclusiones/Requerimientos.

Comunicacionales

Lograr identificación en cada uno de los diferentes públicos;
Generar un sistema que cumpla los códigos manejados por el receptor;
Visualizar eficazmente espacios, fechas y horarios.

Funcionales

Generar un alto impacto en los receptores y un aumento en la masividad del evento;
Facilitar el movimiento, comprensión y ubicación de los distintos sectores dentro del predio.

Económicos/Tecnológicos

Utilizar materiales económicos y resistentes como el pvc expandido, que brinda una mediana durabilidad y resistencia a la manipulación. Este material puede imprimirse tanto en ofset como serigrafía;
La gráfica debe presentar colores llamativos, fuertes o fluor para lograr un mayor impacto.

Contexto

Producción

Mendoza, Municipalidad de San Martín.
Bs. As., productora encargada de la gráfica.

Interpretación

Interior del País; en calles, bares. Exterior; a través de internet, calles.
Festival; predio del parque, ruido visual y sonoro.

Perceptual.

El contexto perceptual de los afiches son las calles, éstas presentan un campo saturado de ruido visual y sonoro, ya sea por otros afiches; señales viales; cartelería; vidrieras; vehículos; etc. Para que un afiche sea legible y atractivo

en este ámbito, es importante la repetición, que sea de rápida lectura y maneje los códigos del receptor.

Las publicidades en diarios y revistas permiten un mayor tiempo de lectura, su contexto es menos recargado y sólo compite con avisos afines, su rápida visualización dependerá del tamaño del aviso.

La página web y el spot televisivo se observan en ámbitos como la casa o el ciber, éstos son constantemente bombardeados de publicidad e información obsoleta, lo que dificulta muchas veces mantener la atención y no dispersarse con otros avisos o publicidades.

Para la señalética, el contexto es San Martín, en el predio del parque Agnesi, la misma debe destacarse entre los árboles y ser visualmente llamativa.

Cultural.

Se encuentra influenciado por los distintos niveles socioeconómicos a los que pertenecen, la música que escuchan (reggae, rockanrol, punk, heavy), y sus preferencias como asistir a recitales; mirar canales de música; comer comida rápida; frecuentar bares con sus pares; etc. Gran parte del público que asiste a estos eventos, tiene una banda o posee conocimientos sobre algún instrumento. A través de determinado estilo musical, se pueden determinar conductas; ideologías y valores. La música crea grupos de pertenencia y determina identidades.

Conclusiones/Requerimientos.

Comunicacionales

Utilizar del lenguaje de cada estilo musical;
Visualizar eficazmente espacios, fechas y horarios.

Funcionales

Generar impacto e identificación de cada pieza gráfica con en el público objetivo, a pesar de los ruidos o inconvenientes que se puedan presentar en cada contexto.

Económicos/Tecnológicos

La aplicación gráfica debe presentar colores llamativos, fuertes o fluor para lograr un mayor impacto.

Estructura del Sistema

Identidad (Identificación, persuasión)

Marca; credenciales y entradas.

Marca. Iso/logotipo que refleje la intencionalidad y personalidad del evento y que además perdure en el tiempo.

Pendones. Llevarán la marca y en ocasiones los días.

Entradas. Tendrá la gráfica pertinente al festival, estará troquelada en tantas partes como días haya en el festival.

Productos y Merchandising (Persuasión, identificación)

Cd; remeras; parches y pins.

Cd. El mismo será un compilado de temas de las principales bandas que estarán presentes con una breve biografía de los mismos.

Remeras. Aparte de contener la marca estarán relacionadas con las bandas o estilos de música (reggae, punk, rock, etc.).

Parches, Pin. Con el nombre y gráfica del festival.

Señalética (Información, identificación)

Externa, carteles en ruta; interna, paneles y carteles y totem.

Señalética externa. Carteles en la ruta y departamento de San Martín, con la marca del festival. Identificación del evento en la entrada al parque y en el recinto.

Señalética informativa interna. Conformada por un panel principal que incluirá un mapa que indique los distintos sectores del festival. También, cada sector (baños; parrillas; zona para acampar; escenario principal; feria artesanal; comida; juegos; etc.) contará con un ícono asociado a la marca, que permita la correcta y rápida visualización.

Tótems. Que informen sobre horarios y bandas por día.

Promoción y Publicidad (Persuasión, identificación, información)

Afiches vía pública; afiches de interior; spot televisivos; stand y panfletos.

Afiches vía pública. Contendrá el nombre del festival, lugar en el que se realizará, días y link para más información;

Afiches interiores. Estos se colocarán en bares y boliches con la actividad por día y lugar de ubicación;

Publicidad en TV. Spots de promoción con la información pertinente al evento (lugar, días, lugares donde se venden las entradas y principales bandas).

Stand informativo. Ubicado en la plaza principal de la ciudad, brindará información sobre alojamiento precios, transporte, etc.

Multimedia (Información, identificación, persuasión)

Página web; flyers y banners.

Página web. En ella se brindará información sobre el festival; grilla de artistas por día; como llegar; packs de viaje y promociones; alojamiento; imágenes de ediciones anteriores; notas o reportajes a los distintos artistas; etc.

Flyers. Presentarán la gráfica del festival con una resumida información de los días, el lugar y el link para más información. Los mismos se enviarán en cadenas de mailing.

Banners. Incluirán la marca y el link a la página, se ubicarán en páginas de Argentina y Chile que tengan llegada al público potencial.

Antecedentes **MendoRock**



La marca posee las características formal-estilísticas de revistas de rock (por ej. revista Rolling Stone), lo que conlleva a aquellos que no conocen el evento, a asociarla con tal y no con un festival de rock. Posee una sola forma de diagramación limitando las distintas composiciones.

El degradé restringe las distintas vías de reproducción, como el ploteado.

Tiene un sistema acotado y carente de variedad, en donde sólo se limitan a copiar y pegar la marca. No posee página web y la publicidad y promoción se brindan pocos días antes de su comienzo.

A pesar de ser un apoyo desde el gobierno a todas las bandas locales y emergentes y llevar varios años de realización, las piezas gráficas siguen siendo las mismas sin ningún tipo de variación.

Cosquín Rock

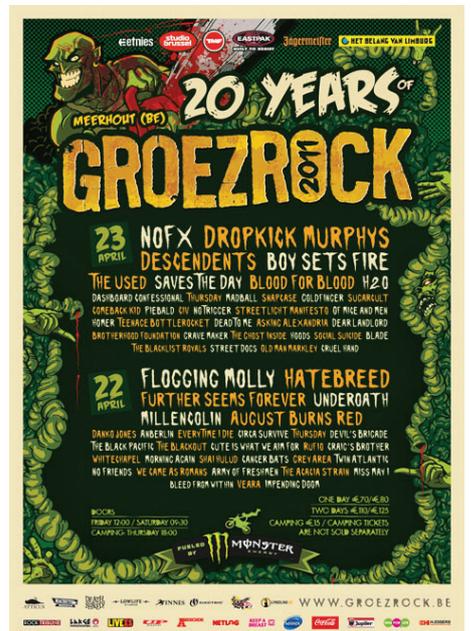
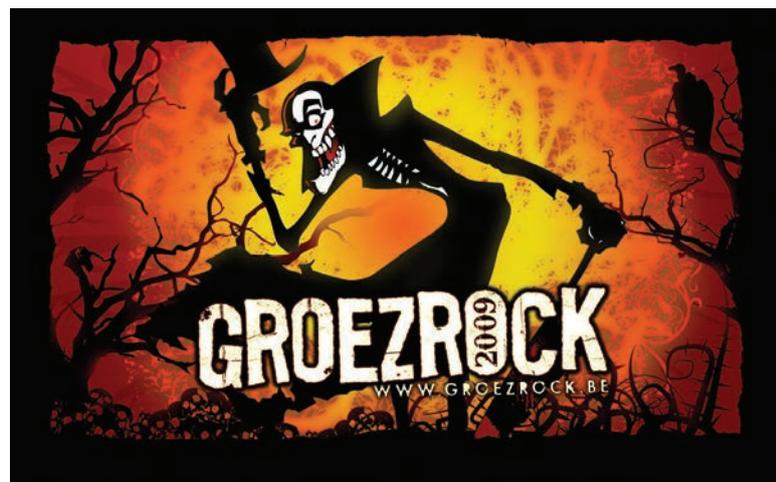
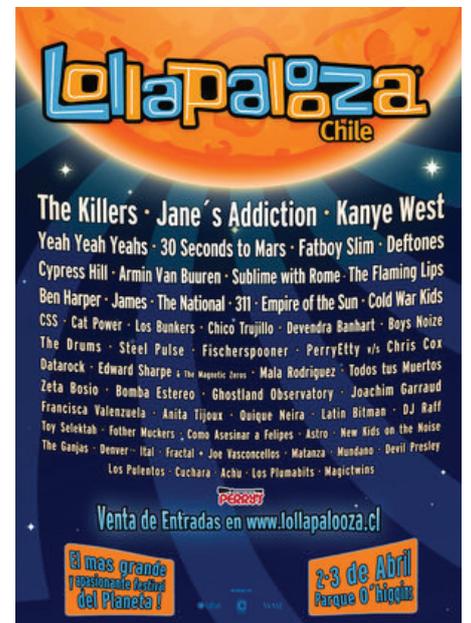


La marca tiene un alto grado de iconicidad. A pesar de ser distinta todos los años, mantiene la continuidad, variando la posición pero no el elemento (la mano) ni los códigos; ésto permite generar un gran dinamismo sin perder la identidad y aprovechar la tendencia estilística de cada año.

Cuentan todos los años con una estrategia de comunicación y gráfica global, que engloba identidad visual, señalética, publicidad, merchandising, etc. Maneja correctamente los códigos cromáticos y estilísticos a los que esta habituada la juventud, y en algunas piezas como las remeras ha focalizado los distintos grupos según cada estilo.

Su sistema es muy amplio, no obstante la diversidad de composiciones, las imágenes y recursos utilizados son muchas veces repetitivos.

(Internacionales) Rock im Park; Lollapalooza y Groezrock.



A primera vista, podemos observar que en los antecedentes internacionales, hay una tendencia estilística orientada a la ilustración y más específicamente al comic, mi principal referente por la diversidad de piezas fue Groezrock (festival de Rock que se realiza en Bélgica).

La marca se mantiene inmutable todos los años y lo que varía es la estrategia de diseño y por ende la temática que rodea todo el evento. Las tipografías rotas o fantasía crean una inmediata asociación al comic y a los códigos manejados por los eventos de rock.

Las características de la ilustración comic, actualmente generan un gran impacto y atracción visual en los jóvenes. Groezrock, crea cada año una "historia", con paisajes y personajes, que permiten que las composiciones y piezas sean distintas pero se encuentren dentro de un mismo sistema.

Conclusiones/Tendencias

Semánticas.

Los receptores no van a un festival sólo para ver a su grupo favorito, sino por la experiencia que el mismo representa;

Las piezas gráficas manejan códigos juveniles hablados en 2º persona, para crear mayor identificación con el público;

Buscan denotar diversión, alegría, euforia.

Sintácticas.

Uso de logotipos para las marcas, rara vez ancladas con algún iso que a veces es modificado en las distintas ediciones;

Tipografías san serif bold;

Colores fuertes y contrastantes, imágenes vectoriales;

La web presenta como principal recurso la fotografía o la ilustración.

Funcionales.

Los festivales tienden a ser eventos "de todo en uno", se espera que en los mismos haya donde comer; dormir; divertirse y comprar. Para ésto debe haber buena señalética, rápido acceso a la información y productos que cumplan las expectativas.

Conclusión y síntesis

Los jóvenes que asisten a estos eventos buscan alejarse de la vida cotidiana e introducirse en un ámbito ruidoso, en el que se rodeen de sus pares; puedan escuchar música; acampar; realizar actividades y sobre todo divertirse. Están más perceptivos a los códigos que rompen con los estereotipos; tipográficas que expresen y comuniquen; colores contrastantes; imágenes o ilustraciones transgresoras que los identifiquen con sus gustos o preferencias .

Los antecedentes demuestran que a nivel local, el General Rock, no posee competidores directos pero si a nivel nacional, estos últimos a pesar de poseer sistemas más completos tienen falencias en cuanto a la repetición de recursos. Para posicionarlo como uno de los mejores festivales de rock, debe seguir los ejemplos de las estrategias de eventos internacionales, que han logrado combinar sistemas complejos y diversos sin perder la unidad.

Comunicacionales

Pocisionar la imagen del evento a nivel provincial y nacional como uno de los mejores del país;
Lograr identificación en cada uno de los diferentes públicos utilizando el lenguaje de cada estilo musical;
Crear la sensación de unidad en todo el sistema de diseño;
Visualizar eficazmente espacios, fechas y horarios;
Dar a conocer las bandas provinciales y las actividades y programas de la municipalidad de San Martín.

Funcionales

Identificar a los receptores dentro de cada estilo musical (rockero, rastafari, punk, etc) para incrementar la convocatoria de público;
Lograr diversidad dentro del sistema;
Facilitar el movimiento, comprensión y ubicación de los distintos sectores dentro del predio;
Generar impacto e identificación de cada pieza gráfica con el público objetivo, a pesar de los ruidos o inconvenientes que se puedan presentar en cada contexto.

Económicos/Tecnológicos

Buscar la mejor calidad y durabilidad al mejor precio;
Presentar colores llamativos, fuertes o fluor para lograr un mayor impacto;
Piezas realizadas en sistema ofset en cuatricromía para afiches y a dos tintas para entradas y señalética, con laser a cuatro tintas para pendones y cartelaría; y por último serigrafía para cd, remeras y demás merchandising;
Utilizar materiales económicos y resistentes como el pvc expandido, que brinda una mediana durabilidad y resistencia a la manipulación. Este material puede imprimirse tanto en ofset como serigrafía.

II
Anteproyecto

Alternativa 1. Los paisajes del departamento de San Martín, son invadidos por artistas representativos de cada estilo, serán el pilar de esta estrategia, que tendrá como objetivo promocionar la sede del festival como atractivo turístico y capital del rock.

La hipérbole, como base de la gráfica, destacará el sentido de invasión, el recurso elegido será la fotografía y la utilización de colores (gris, verde, rojo y negro) acentuará la asociación con cada estilo.



Falencias

Los paisajes de San Martín son poco conocidos y para un receptor de otra provincia o nacionalidad les va a resultar casi imposible asociarlo con Mendoza. El recurso fotográfico y los filtros de color, no provocan el impacto visual deseado.

Alternativa 2. La estrategia se basará en la representación de los estilos musicales que se desarrollarán durante los distintos días del festival, asociados a características de la personalidad de San Martín y/o momentos de su vida.

La gráfica buscará, a través de la retórica (comparación), reflejar tanto con recursos fotográficos como estilísticos, las conductas y actitudes esenciales de cada estilo vinculadas con las que tuvo a lo largo de su vida San Martín.

Ej. Actitudes punk: anarquía, rebeldía, agresividad; gráfica con colores y escenarios oscuros, tipografías rotas; escenas de San Martín: Campo de batalla.



Falencias

Esta propuesta trajo problemas, en cuanto a que los receptores posiblemente no identificarían o relacionarían de forma rápida, las escenas de San Martín con los distintos estilos musicales.

Alternativa 3. A partir de la búsqueda de definiciones tales como concierto, música y composición, que derivan en el concepto común de combinar distintas piezas o elementos para lograr un todo armónico, es que surge como base de la estrategia, el rompecabezas.

Este último, representará la fusión de estilos como así también la combinación de estos en un mismo festival. La gráfica contendrá dibujos vectorizados y su personaje principal será San Martín, quien cambiará su aspecto según el estilo musical lo requiera (punk, reggae, rock, metal).



Falencias

La idea de “rompecabezas” es limitada si se piensa en la realización de las distintas piezas, éstas serían repetitivas y no mostrarían diversidad. Por otro lado, podía resultar ofensivo para algunas personas (especialmente en la municipalidad), el hecho de que se personificara a un procer con los estereotipos musicales.

Evaluación

Según lo analizado anteriormente, la propuesta más viable fue la primera, sin embargo, ésta era muy acotada y había que solucionar los problemas de poco impacto visual e identificación en los receptores. Debía buscarse una estrategia globalizadora, que permitiera crear un sistema amplio y no monótono.

Teniendo en cuenta estas bases, se tomó como idea originaria “la invasión”. Paralelamente se analizó que en el segmento joven, había cierta tendencia o preferencia hacia la estética de terror bizarro (ej. remeras con zombies), a partir de este dato, comencé a investigar sobre el origen de esta estética, épocas, medios de reproducción y características gráficas. La época auge de esta tendencia fueron los años 50’, 60’ y 70’. Dentro del cine como así también en los cómics, se podía observar este género conocido como “terror, fantástico y bizarro”, que influenciado en gran parte por la llegada a la Luna; las naves espaciales y el hecho de pensar que no estamos solos en el mundo, mostraba ficciones que superaban la realidad, con invasiones a la tierra que iban desde extraterrestres hasta una mujer de 30 metros. Gráficamente presentaban equilibrios ocultos; composiciones cargadas; ilustraciones tenebrosas y con muchos detalles; personajes y tipografías muy expresivos y colores oscuros y contrastantes.

Bajo todo este análisis y considerando los antecedentes nacionales e internacionales, opte por el cómic como la mejor opción para representar la estrategia elegida, tanto por su impacto visual como su receptividad en los jóvenes.

Planteo de Estrategia

Mendoza es invadida por el rock. Los recursos gráficos son tomados del cine fantástico de terror de los años 50' 60' y 70' y el comic. Como personajes principales, se tomará a los más íconos representativos de cada estilo de rock.

Proceso

Marca

Se buscó mantener la figura del General San Martín como símbolo pertinente del departamento, simplificando sus formas y buscando la unificación de elementos. Para esto último se probó además el tratamiento tipográfico



Antecedentes de Marca.



Afiche vía pública

En la cartelería se buscaron los íconos del rock, Mick Jagger (Rock'n'Roll); Joey Ramone (Punk); Ozzy Osbourne (Heavy Metal) y Bob Marley (Reggae), para la rápida identificación con cada público.



Entradas / Acreditaciones

Para las entradas se probaron distintos elementos de ilustración pertenecientes al sistema que combinados con distintos colores hicieran prevalecer sobre todo la funcionalidad de las mismas.

Con las acreditaciones se intentó poner énfasis en la diferenciación por colores, con el fin de que sean percibidas con mayor facilidad a distancia.



Merchandising / Remeras y Cd

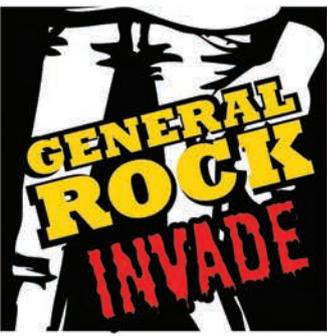
En las remeras una de las prioridades era el bajo costo, para ello se buscó reducir los colores de serigrafía a menos de 4. Para lograr la identificación con el público objetivo, al igual que con los afiches se agruparon los diseños por género.



Al igual que con las remeras, para los cds también se pensó en el modo más barato de producción. Se experimentó con diferentes y diversos plegados hasta lograr un resultado eficiente y eficaz.



- 1 LAS PELOTAS 5 MAGNIFICOS
- 2 MASSACRE VIENEN ZOMBIES
- 3 DREAD MAR I TU SIN MI
- 4 EL NATTY COMBO EN LLAMAS
- 5 HORCAS BAJO UN SOL FELIZ
- 6 2 MINUTOS ACUAMAN
- 7 LA VELA PUERCA EL VIEJO
- 8 LA MANCHA DE ROLANDO VIAJE
- 9 LA VELA PUERCA FRAGIL
- 10 LOS NATAS LIMITE
- 11 CATUPECU MACHU A VECES VUELVO
- 12 VEREDICTO XVI SOLO AMIGOS



III Proyecto

A continuación, se verán los resultados finales obtenidos del ajuste y corrección de la etapa anterior. El proyecto presenta: a la hipérbole, como la base gráfica que destacará el sentido de invasión; y a la ilustración, como recurso estilístico y sistémico generador de impacto e identificación con el receptor.

La estructura con sus diversas piezas, que se planteó en un principio, se materializará. Para ello, la exhibición se hará según la organización fijada en la inicial estructura del sistema:

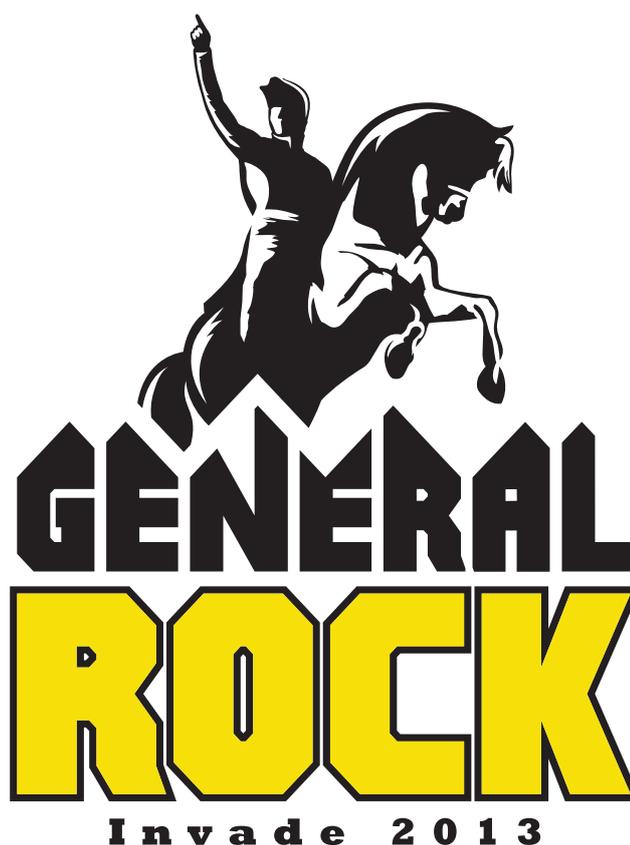
- 1- Identidad
- 2- Productos y Merchandising
- 3- Señalética
- 4- Promoción y Publicidad
- 5- Multimedia

1- Identidad

Marca

Se continuó con el naming GENERAL ROCK, nombre elegido por la Municipalidad de General San Martín y por el que la mayoría ya conoce al festival. El mismo hace además, alusión al lugar donde se realiza (General San Martín), lo que refuerza el sentido de pertenencia. La marca se pensó como un isologotipo que tuviera también la versatilidad de ser usada sólo como logo, de esta manera se mantendría la pregnancia y perdurabilidad en el tiempo sin generar cansancio visual ni perder el dinamismo tan imprescindible en un ámbito tan efímero como el de los festivales de Rock.

Para el isotipo se trabajó sobre la simplificación de la figura emblemática del General San Martín (ésta ya había sido utilizada en la marca antecedente pero presentaba problemas debido a su complejidad) y se buscó la manera más funcional de unificarla a la tipografía. Esta última partió de una tipografía fantástica Bold a la que se le aplicó un tratamiento para personalizarla y generar una asociación connotativa con las montañas y denotativa con Mendoza. Los colores elegidos fueron el negro y el amarillo por la carga significativa de ambos. El Negro está asociado por excelencia al rock y a los jóvenes seguidores del mismo y por otro lado, el Amarillo es un color vibrante, asociado a la juventud y amistad.



Credenciales

Las credenciales siguen la estrategia comunicacional y de diseño de invasión, por lo que se siguió con la utilización la hipérbole como principal recurso, en este caso se pensó en una púa gigante, elemento clásico del Rock. Siguiendo la paleta y los elementos que definen el sistema se hizo una diferenciación de sector por colores



Entradas

Para las entradas se hizo uso de las ilustraciones y elementos que componen el sistema, además, para mantener la principal necesidad de las mismas, la funcionalidad, se hizo una diferenciación por colores para la rápida percepción.



2- Productos y Merchandising

Remeras y Cds

Los Productos y/o Merchandising, se pensaron con el fin de posicionar la marca y generar sentido de pertinencia en los jóvenes.

Se trabajó a 2 tintas para abaratar costos y se hizo incapié en los ídolos del Rock., en especial en las remeras, donde se fusionaron con la marca. Por su parte el Cd se compone de un tríptico que juega para generar alto impacto, con un exterior minimalista y un interior muy ruidoso.



Exterior.



Interior.

3- Señalética **Señalética Interna**

La señalética pertinente al personal de producción, artistas y prensa, tiene relación directa con las credenciales, por lo que mantiene los mismos códigos tipográficos y de colore. Se optó por un diseño simple, funcional y legible.



A lo largo del predio, Parque Agnesi, se dispondrá de 3 totems iluminados, con información sobre las bandas que se presentarán cada día y un mapa que indique los principales sectores. En el diseño se tomaron elementos sistémicos como: los recuadros informativos y las tipografías gestuales, tomadas del comic y colores (dentro de la paleta utilizada) que contrasten y resalten en el contexto del parque. Buscando optimizar recursos y debido a la cantidad de información, se eligió como forma el prisma de base triangular.

La señalética de sectores como: camping y parrillas; boletería; baños; recreación y comidas, se realizó exaltando, mediante la figura retórica de la hipérbole, un elemento que representara a cada cual. La escala de las piezas hace referencia a la estrategia de invasión, también destacada en el sistema de promoción y publicidad, la invasión de íconos gigantes del Rock viene acompañada de elementos de gran tamaño que también invaden literalmente el anfiteatro y sus alrededores. Los mismos tienen como fin generar un alto impacto y una rápida visualización para el público, por lo que la ilustración y la simplificación de colores acompañan el concepto de comic como así también la funcionalidad.

Para el escenario, se requería un diseño simple que reduzca el ruido generado por la estructura metálica y aumente la pregnancia tanto de la marca como de la estrategia, se hizo un anclaje directo con las ilustraciones empleadas en publicidad, simplificando elementos y destacando la marca.

El sistema de fijación o colocación, dependerá de cada pieza. Boletería es una estructura de madera plateada; la señalización de personal (producción, prensa, etc.), los cubos lúdicos del área de recreación y los elementos colgantes de camping y parrillas (colgados simulando tendedores con piola encerada a los árboles), realizados en cartón Foamboard; por último, baños y comidas combinan vinilo sobre acrílico fijados al piso con una base circular.



Ruta 50 km 1035

- Ingreso 
- Acceso General 
- Camping y Parrillas 
- Baños 

DIA 1

ESCENARIO PRINCIPAL

**ALMA FUERTE
HORCAS
MASSACRE
2MINUTOS
SEPULTURA
TREN LOCO
CADENA PERPETUA
TODOS TUS MUERTOS**

ESCENARIO ALTERNATIVO

BULLDOG
SIN LEY
FLEMITA
ARCANGEL
JINEA
HAMMER
MASACRE(COLOMBIA)
MAL MOMENTO
CEREBRO DE MONO
ALL HOOD
LETHAL
IMPERIO YAKSIC(CHILE)

DIA 2

ESCENARIO PRINCIPAL

**THE WAILERS
GONDWANA
FIDEL NADAL
OJOS LOCOS
GARDELITOS
DREAD MAR I
RATONES PARANOICOS
PIER**

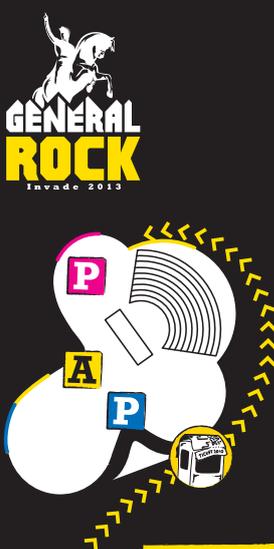
ESCENARIO ALTERNATIVO

EL BORDO
EL SOLDADO
REVOLVER(PARAGUAY)
DANCING MOOD
EL NATY COMBO
RIDDIM
VETA MADRE
LA 66
CHATUMADRE(SAN LUIS)
KARAMELO SANTO
TU KALAVECA
9 MILLAS

SABADO 07 DE DICIEMBRE

DOMINGO 08 DE DICIEMBRE





- Acceso General 
- Boleteria 
- Prensa 
- Artistas 
- Producción 

DIA 1

ESCENARIO PRINCIPAL

**ALMA FUERTE
HORCAS
MASSACRE
2MINUTOS
SEPULTURA
TREN LOCO
CADENA PERPETUA
TODOS TUS MUERTOS**

ESCENARIO ALTERNATIVO

BULLDOG
SIN LEY
FLEMITA
ARCANGEL
JINEA
HAMMER
MASACRE(COLOMBIA)
MAL MOMENTO
CEREBRO DE MONO
ALL HOOD
LETHAL
IMPERIO YAKSIC(CHILE)

DIA 2

ESCENARIO PRINCIPAL

**THE WAILERS
GONDWANA
FIDEL NADAL
OJOS LOCOS
GARDELITOS
DREAD MAR I
RATONES PARANOICOS
PIER**

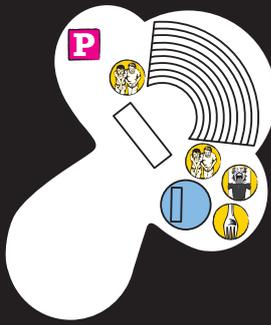
ESCENARIO ALTERNATIVO

EL BORDO
EL SOLDADO
REVOLVER(PARAGUAY)
DANCING MOOD
EL NATY COMBO
RIDDIM
VETA MADRE
LA 66
CHATUMADRE(SAN LUIS)
KARAMELO SANTO
TU KALAVECA
9 MILLAS

SABADO 07 DE DICIEMBRE

DOMINGO 08 DE DICIEMBRE



- Baños 
- Esparcimiento 
- Comidas 
- Esc. Alternativo 
- Prensa 

DIA 1

ESCENARIO PRINCIPAL

**ALMA FUERTE
HORCAS
MASSACRE
2MINUTOS
SEPULTURA
TREN LOCO
CADENA PERPETUA
TODOS TUS MUERTOS**

ESCENARIO ALTERNATIVO

**BULLDOG
SIN LEY
FLEMITA
ARCANGEL
UMEA
HAMMER
MASACRE(COLOMBIA)
MAL MOMENTO
CEREBRO DE MONO
ALL HOOD
LETHAL
IMPERIO YARSIC(CHILE)**

SABADO 07 DE DICIEMBRE

DIA 2

ESCENARIO PRINCIPAL

**THE WAILERS
GONDWANA
FIDEL NADAL
OJOS LOCOS
GARDELITOS
DREAD MAR I
RATONES PARANOICOS
PIER**

ESCENARIO ALTERNATIVO

**EL BORDO
EL SOLDADO
REVOLVER(PARAGUAY)
DANCING MOOD
EL NATY COMBO
RIDDIM
VETA MADRE
LA 66
CHATUMADRE(SAN LUIS)
KARAMELO SANTO
TU KALAVERA
9 MILLAS**

DOMINGO 08 DE DICIEMBRE





Parrillas y Camping.



Boletería.



Baños.



Juegos.



Comidas.



Escenario Principal.

4- Promoción y Publicidad

Para el sistema comunicacional de promoción y publicidad, se generó con una estética de gran impacto visual, utilizando ilustraciones que mezclen el comic y la gráfica de cine bizarro. La pregnancia estará dada por los códigos estéticos, tipografía, colores y por los personajes íconos del rock que invaden el entorno de la ciudad.

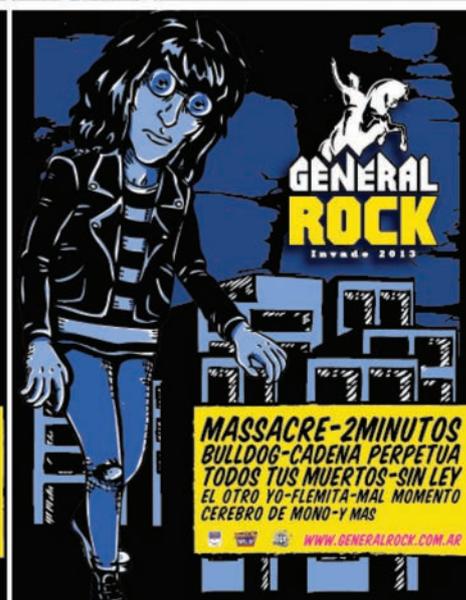
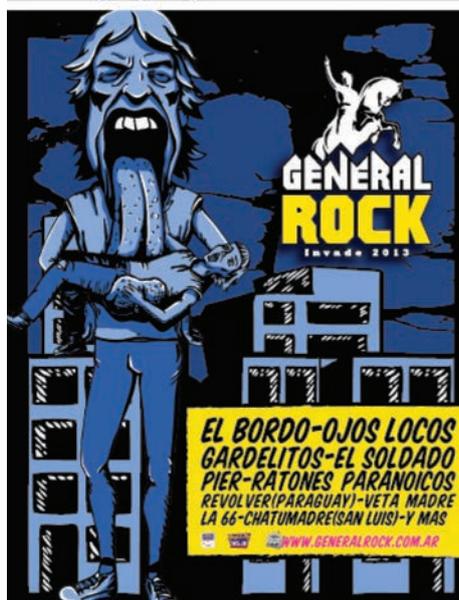
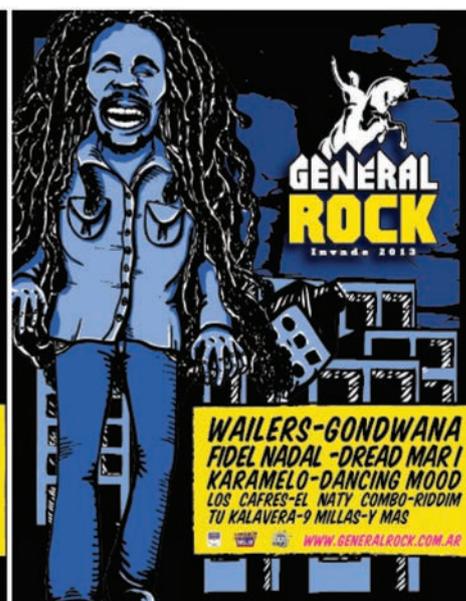
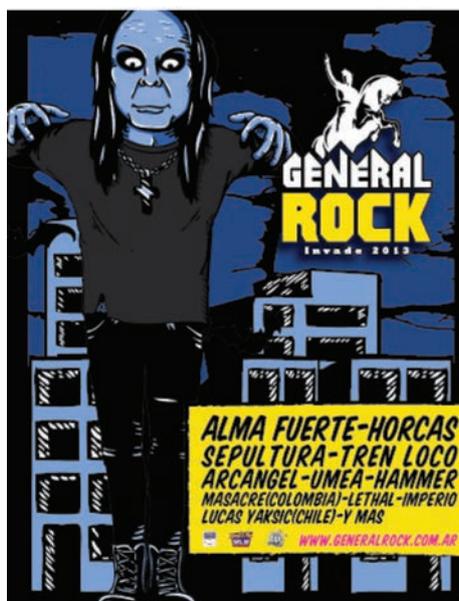
La información es justa y consisa, para el corto tiempo de percepción característico de estas piezas, a excepción de los afiches verticales colocados específicamente en refugios (paradas de colectivos) que se extienden en la información sobre los artistas que se harán presente en el festival.

Vía Pública

Se diseñó un sistema de afiches via pública, tanto cierre de obra como backlight, para dar a conocer al público joven la fecha en la que se realizará el evento y los artistas que participarán.

La serie se compone de 3 afiches, los cual serán colocados en puntos claves de la ciudad y en algunas de las principales ciudades del País (Córdoba, Rosario, Cap. Federal). Primero se lanzarán afiches con información consisa sobre el festival y días y luego afiches más informativos con los personajes de Rock.





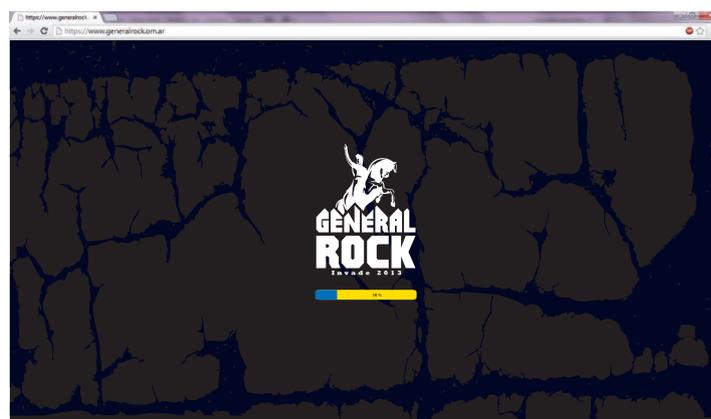


5- Multimedia

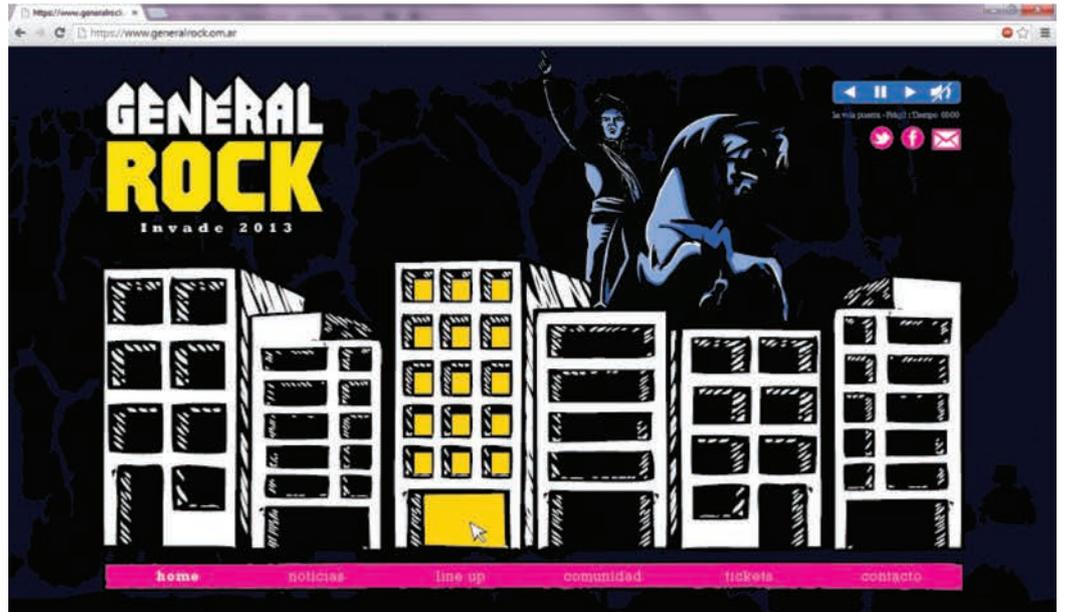
Para el contacto directo y constante con los receptores, se pensaron en piezas digitales que sean actualizadas continuamente con novedades, concursos, promociones, fotografías e información sobre el festival.

Página Web

La Pieza principal es la página web. Está es intuitiva, de uso fácil y contiene información útil e interesante para el usuario; se divide en 5 secciones más la home. La estética utilizada se adapta al sistema, tanto en la paleta de colores, como en las ilustraciones y la tipografía.



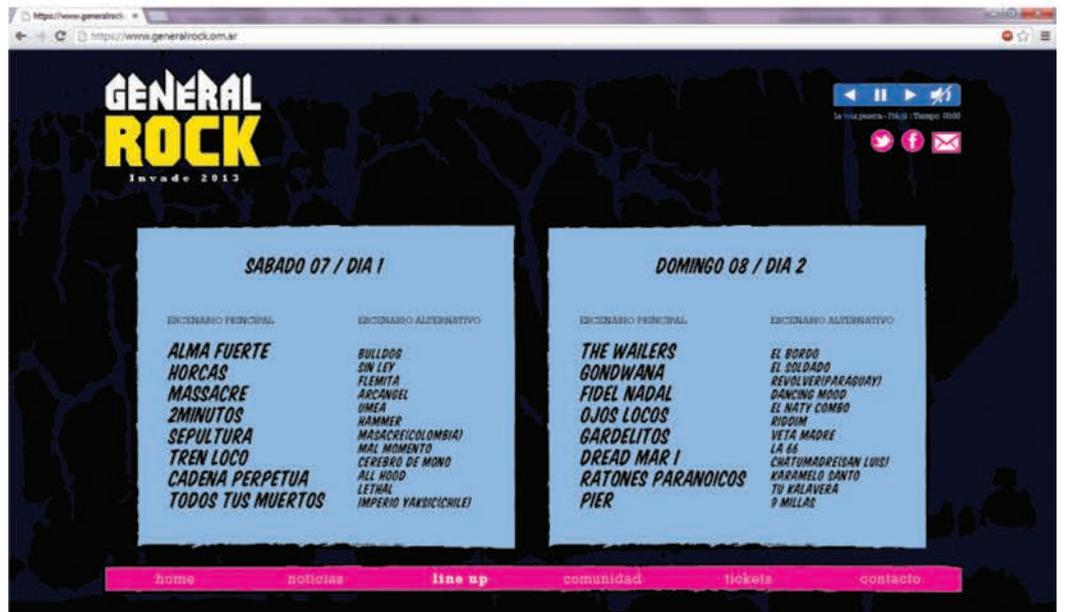
Página de recarga.



Home.



Sección1: Noticias.



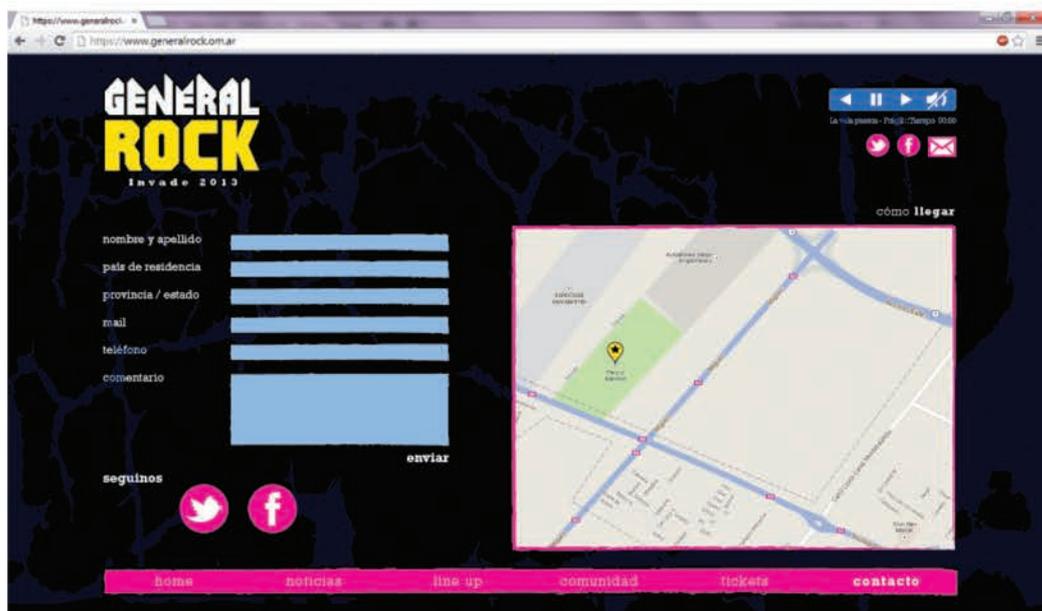
Sección 2: Line up.



Sección 3: Comunidad.



Sección 4: Tickets.



Sección 5: Contacto.

Aplicación a redes

Partiendo del contenido generado para la página web, se realizaron aplicaciones para las redes sociales. En las mismas, el receptor podrá mantenerse actualizado con las novedades, concursos y toda la información pertinente al festival. El mantenimiento y fidelización, estarán dados por métodos como sorteos y promociones exclusivas para usuarios de las Redes.



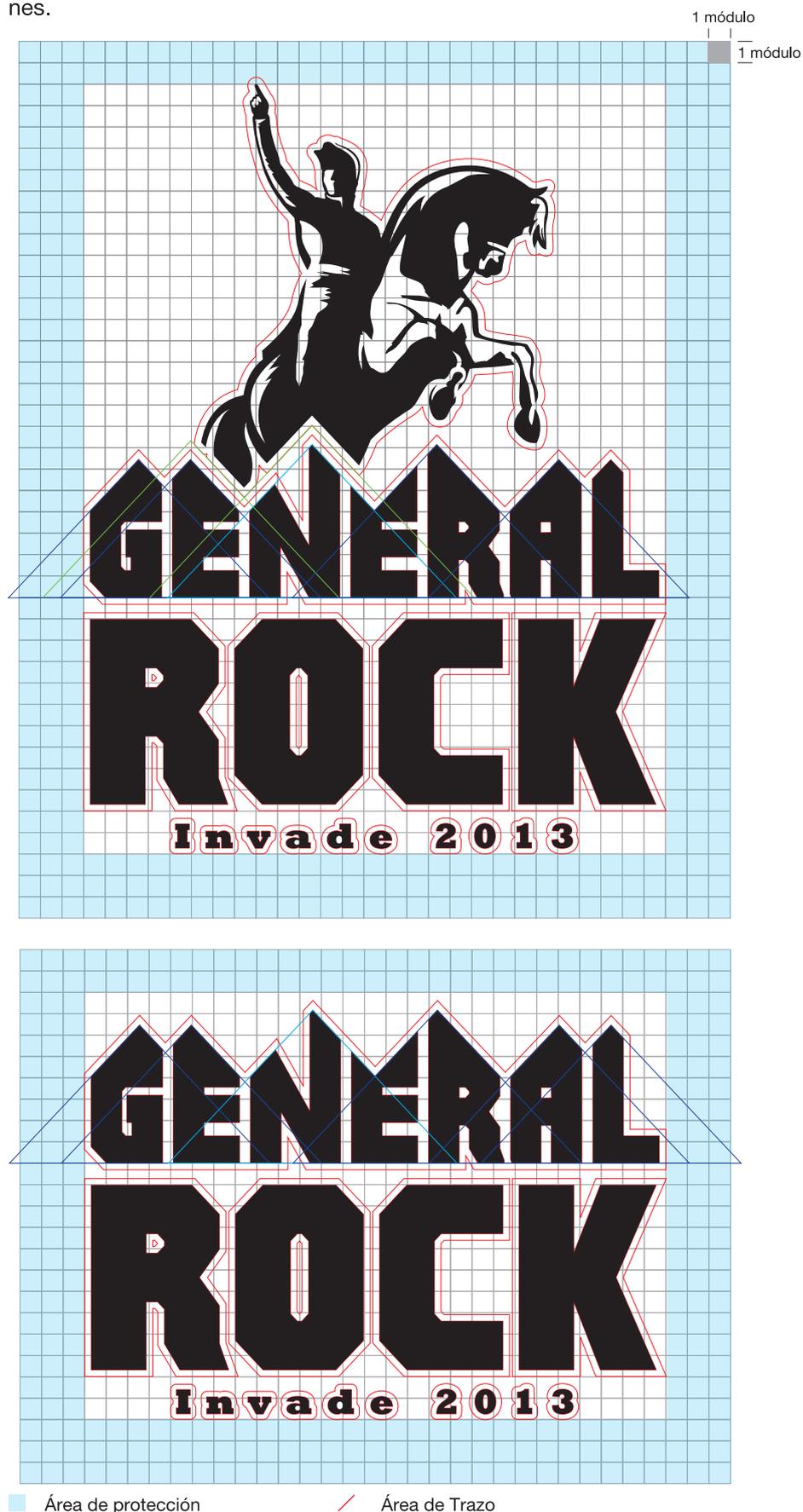
IV Normativa

Especificaciones
Técnicas de
la Identidad

Grilla Constructiva

Para normalizar las proporciones del isotipo y logotipo, se trabajó sobre una grilla regular de 90°.

El área de trazo o borde de la Marca se utilizará dependiendo del fondo sobre el que se aplique, este tema se explicará en detalle en las próximas secciones.



Reducciones

Se muestra la marca ante posibles reducciones y se norma el tamaño mínimo de aplicación en sus 2 versiones (Isologotipo y logotipo).

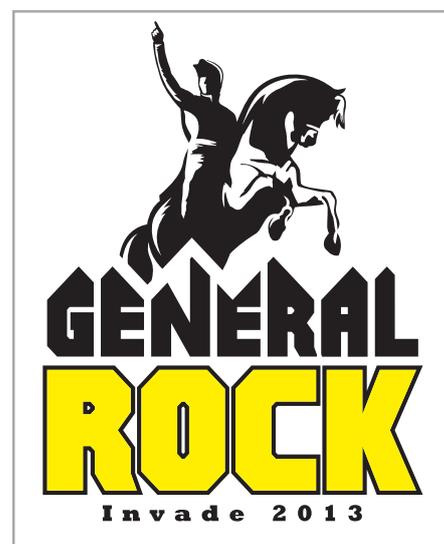


Versión Positiva / Negativa / Escala de grises

Se aplicaron parámetros de blanco y negro según el caso de porcentaje de negro del fondo, con el fin de que la misma no pierda contraste ni legibilidad. Los siguientes casos se aplican tanto en el isologotipo como en el logo.

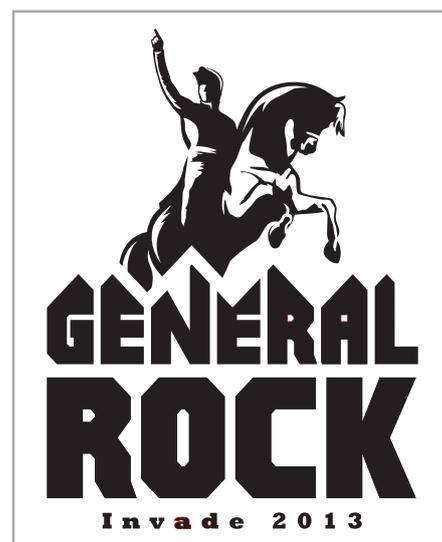
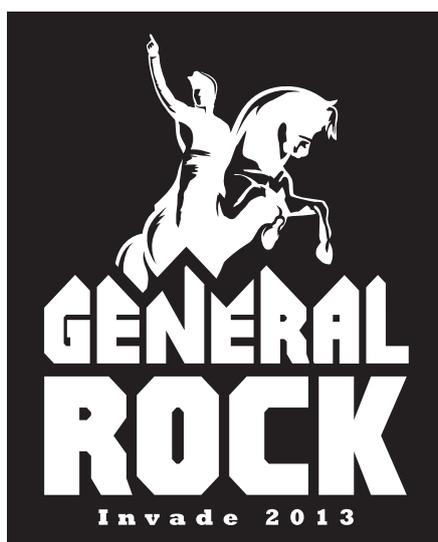


Marca sin trazo.



Marca con trazo.



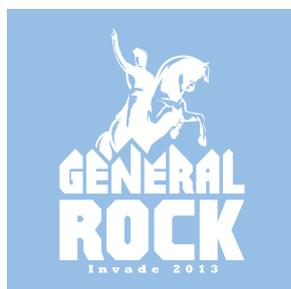


Usos Prohibidos

Se aclara que la marca, llevará contorno sólo en su versión a color cuando los fondos en los que se aplique sean de un porcentaje de negro menor al 50% o tengan textura.

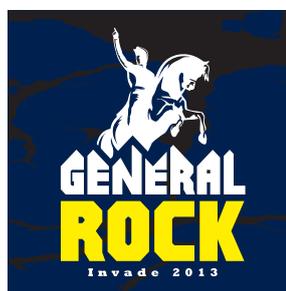
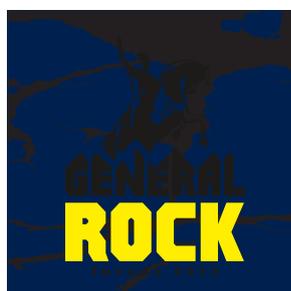
Para evitar la mala utilización de la marca, se reglaron pautas gráficas de contexto y errores de manipulación. Las reglas se aplican tanto en el isologotipo como en el logo.

Prohibiciones CROMÁTICAS



Marca blanca o sin contornos en fondos claros.

Invertir colores.



Marca negra o sin contornos en fondos con textura.

Prohibiciones DE FORMA / DISPOSICIÓN



Paleta de Colores

Se generó una paleta de colores normalizada para poder utilizarse en todas las aplicaciones que se requieran, dependiendo de su método de aplicación y espacios de color.

CMYK



C: 0 M: 0
Y: 100 K: 0



C: 0 M: 0
Y: 0 K: 100

RGB



R: 255 G: 239
B: 100



R: 0 G: 0
B: 0

PANTONE



PANTONE Yellow C



PANTONE DS
Process Black C

Familia tipográfica institucional

Se utilizaron 3 tipografías de uso exclusivo, todo el sistema de piezas se norma por las fuentes (y sus respectivas familias), Rockwell y VTC (tipografía de fantasía estilo comic). A la 3er tipografía, utilizada para la marca, se le realizaron modificaciones formales.

Utilización

En la marca, se tomó como base la tipografía fantasía "Ficción" y a partir de ésta se generó una nueva. Además, se la complementó con la leyenda "Invade 2013" en Rockwell.

Ficción Regular

GENERALROCK

Tipografía modificada

GENERALROCK

Rockwell Std Regular

Invade 2013

Se creó una pareja tipográfica entre las fuentes Rockwell y VTC en todas las piezas gráficas, web, señalética, publicidad, etc.

Rockwell Std Regular

aAbBcCdDeE

Rockwell Std Ligh

aAbBcCdDeE

Rockwell Std Bold

aAbBcCdDeE

Rockwell Std Extra Bold

aAbBcCdDeE

VTC Super Market Italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 -/,**

Credenciales · Original de imprenta

Medidas del Original
de Impresión
11,5 x 12 cm

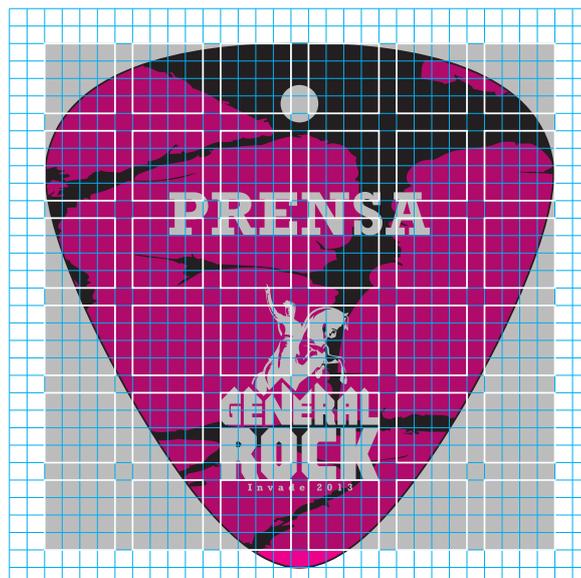
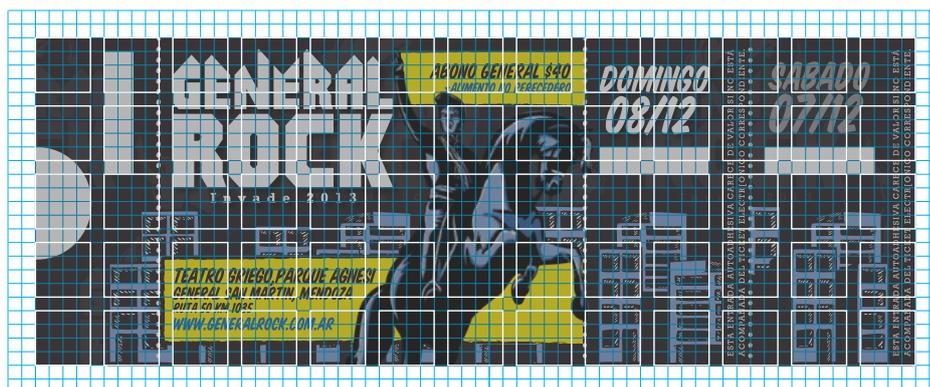
Medidas Reales
11,5 x 12 cm

Grilla 10 /12
Tipografía Base: Rockwell

Soporte de impresión
Papel ilustración 200 gr

Acabado
Laminado y Troquelado

Método de Impresión
Offset · Cuatricromía

**Credenciales · Original de imprenta**

Medidas del Original
de Impresión
16 x 6 cm

Medidas Reales
16 x 6 cm

Grilla 10 /12
Tipografía Base: Rockwell

Soporte de impresión
Papel autoadhesivo 90gr

Acabado
Troquelado

Método de Impresión
Offset · Cuatricromía

Especificaciones
Técnicas de la
Vía Pública

A continuación se especificarán las normativas de emplazamiento, medidas y proporciones de dicho sistema, como así también los criterios básicos de diagramación y disposición de la información con el fin de lograr una guía útil para piezas futuras.

Por tratarse de ilustraciones, se tomó en cuenta la simetría oculta y el peso visual de las imágenes y colores.

Backlight · Original de imprenta

Medidas del Original de Impresión
23 x 30 cm (20%)

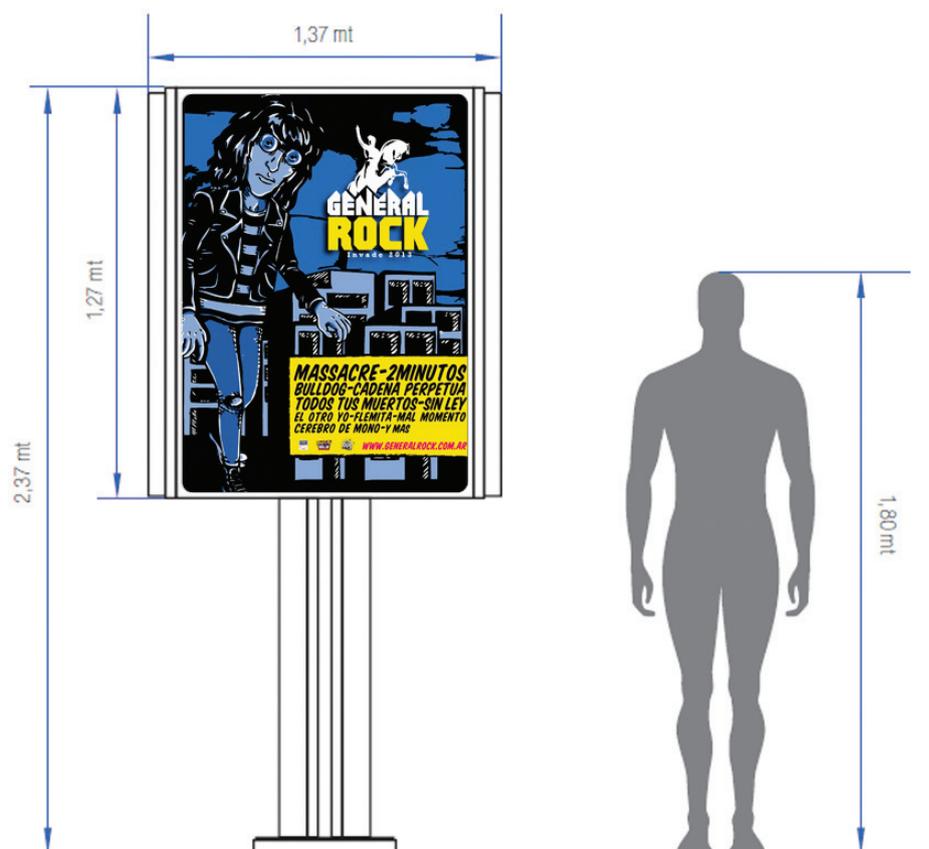
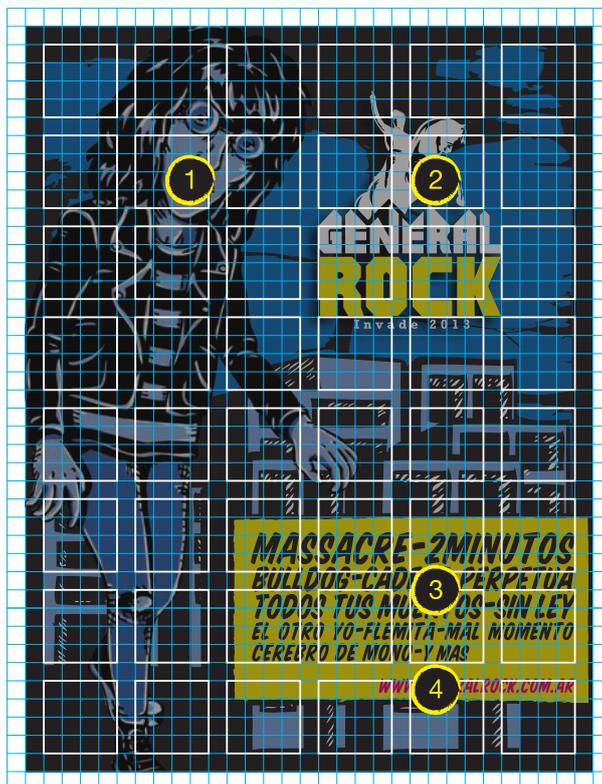
Medidas Reales
115 x 150 cm

Grilla 150 /180
Tipografía Base: Rockwell

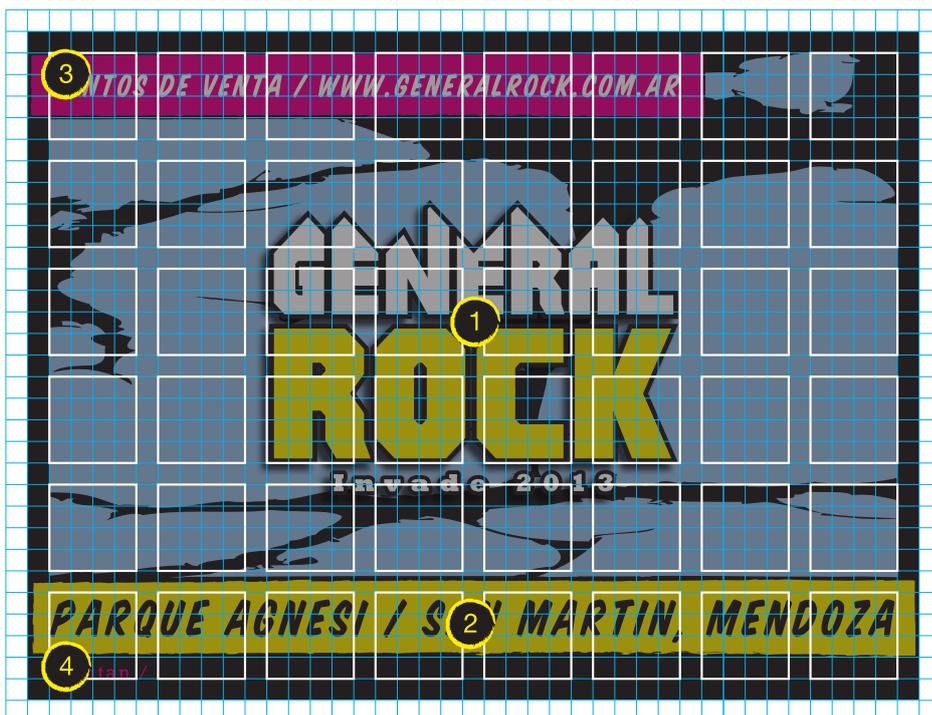
- Jerarquías
- 1· Ícono de Rock
 - 2· Marca institucional
 - 3· Información sobre el evento (fecha, horario, artistas, etc.)
 - 4· Datos de contacto

Soporte de impresión
PAI o Lona Back Light
(frente y dorso)

Método de Impresión
Impresión digital (plotter)
con tintas al solvente



Cierre de Obra · Original de imprenta



Medida del Original de Impresión
28,4 x 20,6 cm (20%)

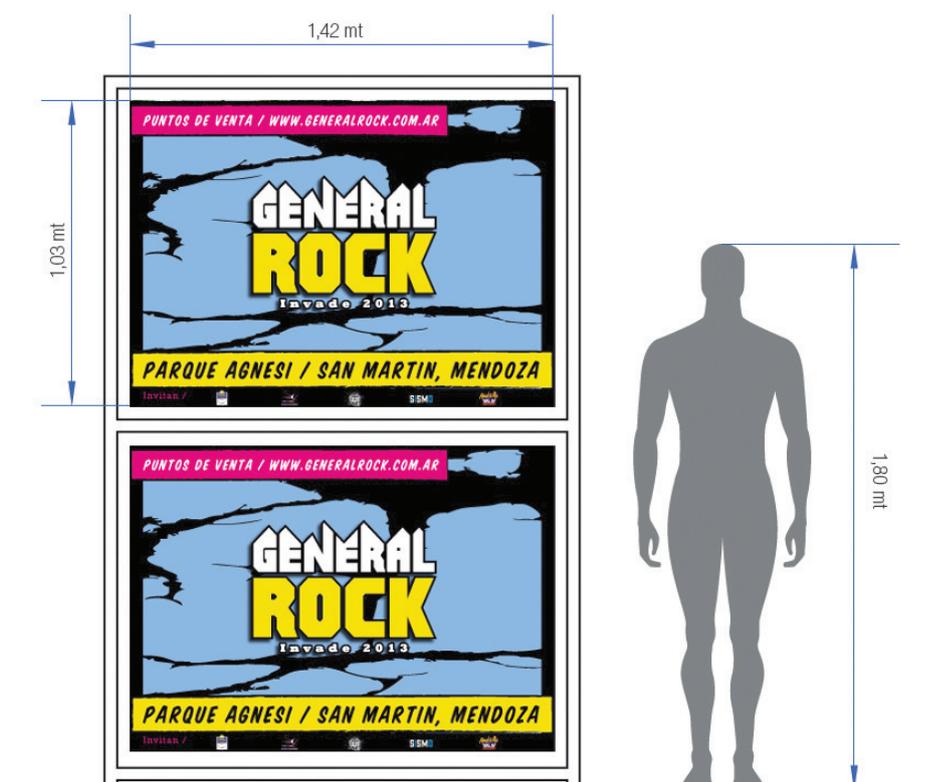
Medida Real
142 x 1,03 cm

Grilla 150 /180
Tipografía Base: Rockwell

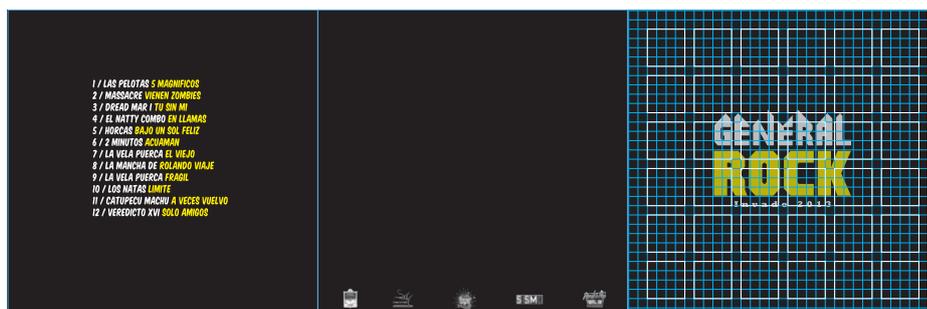
Soporte de impresión
Papel

Jerarquías
1· Marca institucional
2· Información principal
3· Datos de contacto
4· Información secundaria
(auspiciantes)

Método de Impresión
Offset · Cuatricromía



Cd - Original de imprenta



Medidas del Original de Impresión

Caja: 13 x 39 cm

Cd: 12 x 12 cm

Medidas Reales

Caja: 13 x 39 cm

Cd: 12 x 12 cm

Grilla

Caja: 10 /12

Tipografía Base Rockwell

Cd: De Posición 1x1 módulo

Soporte de impresión

Caja: Cartulina forrada

Cd: Cd

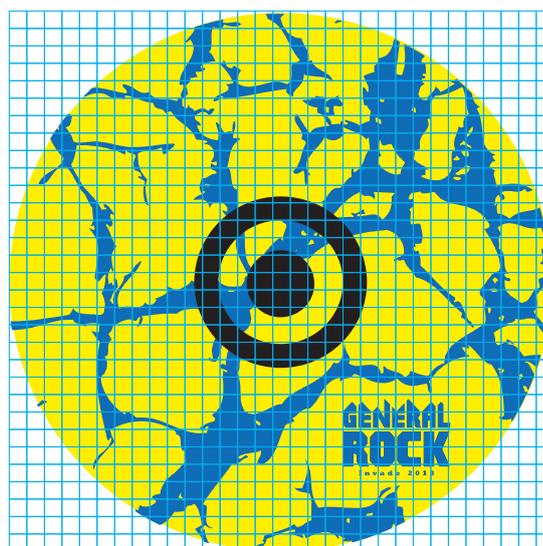
Acabado

Caja: Laminado,plegado y troquel

Método de impresión

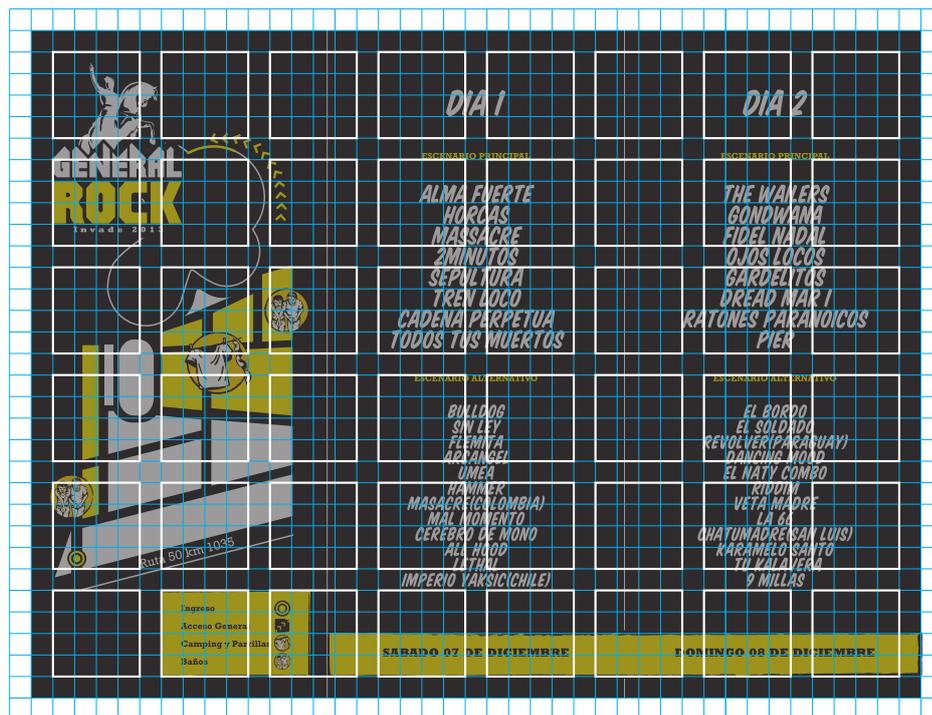
Caja: Offset (2 tintas)

Cd: Serigrafía (2 tintas)



Especificaciones
Técnicas de la
Señalética

Totem · Original de imprenta

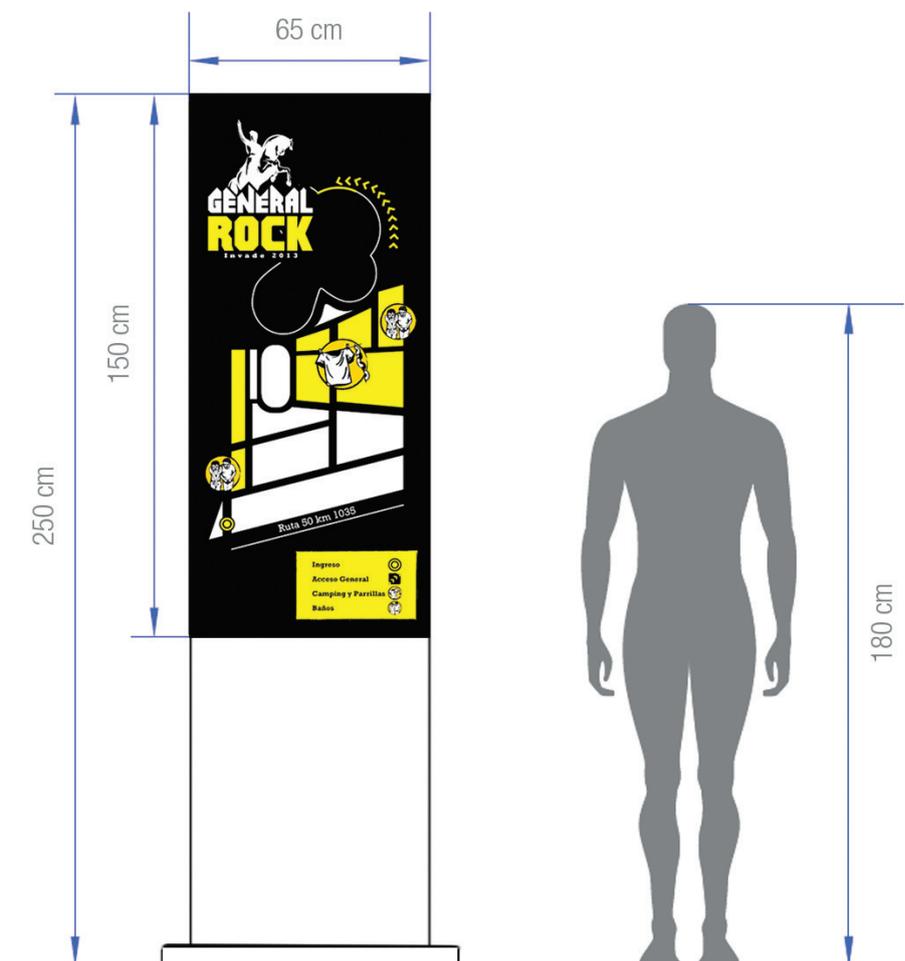


Medidas del Original de Impresión
150 x 195 cm

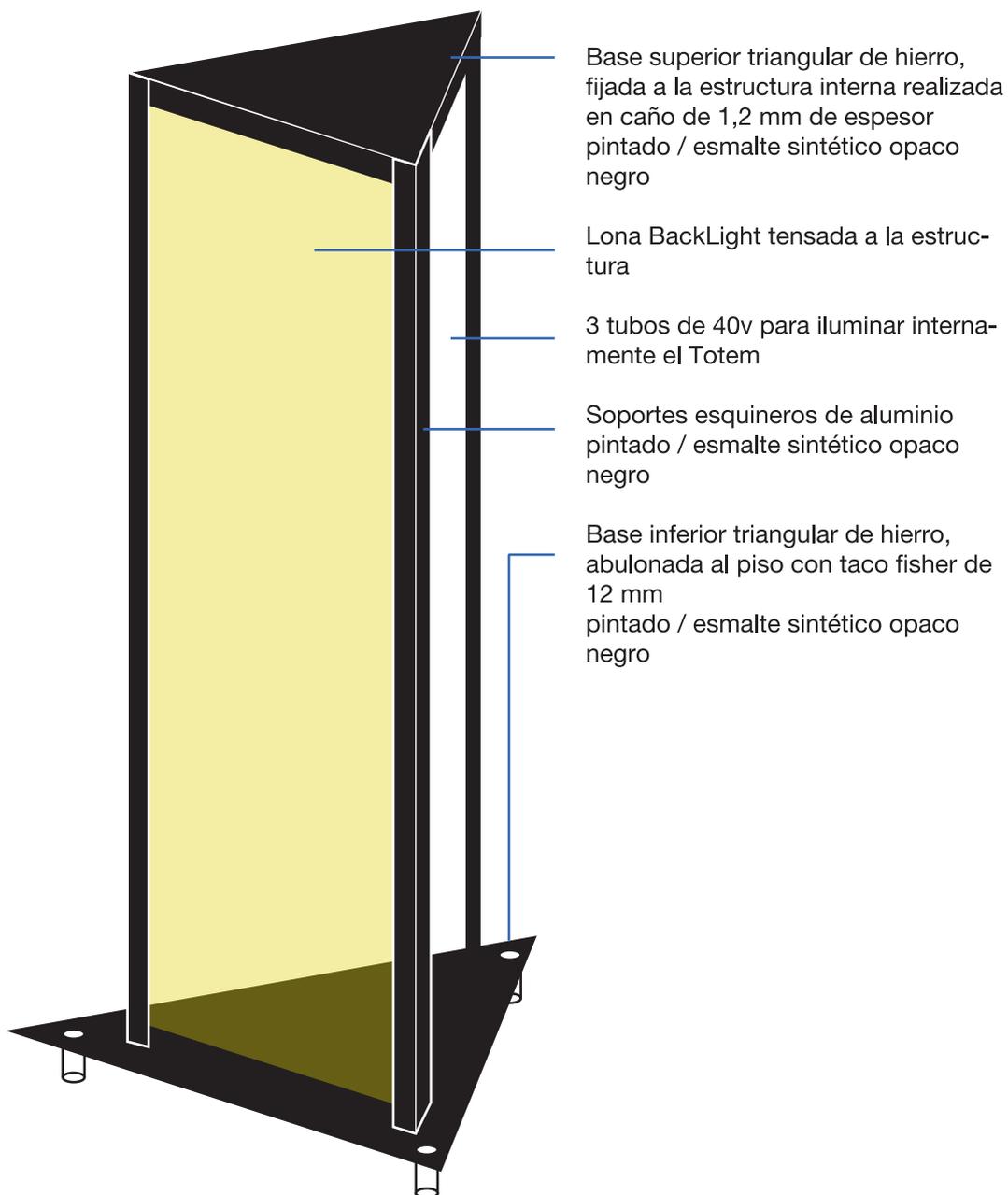
Soporte de impresión
PAI o Lona Back Light

Medidas Reales Totem
250 x (65 x 3) = 250 x 195 cm

Método de Impresión
Impresión digital (plotter)
con tintas al solvente



Totem · Estructura



Señalética interna

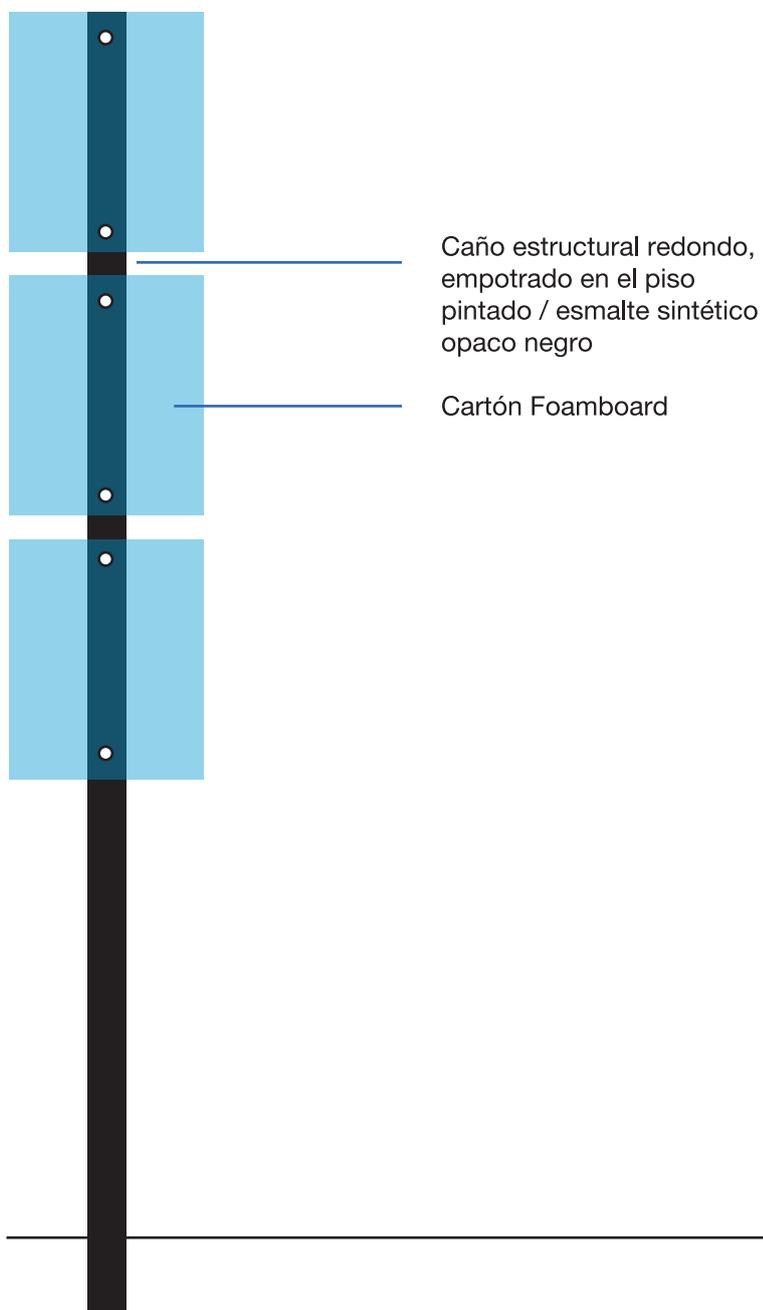
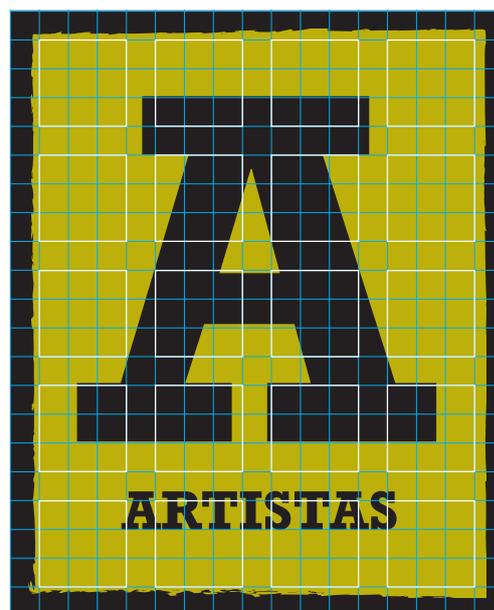
Medidas del Original
de Impresión
40 x 32 cm

Medida Real
40 x 32 cm

Grilla 150 /180
Tipografía Base: Rockwell

Soporte de impresión
Cartón Foamboard de 10 mm
simple faz

Método de Impresión
Impresión Laser



Señalética del predio · Original de imprenta

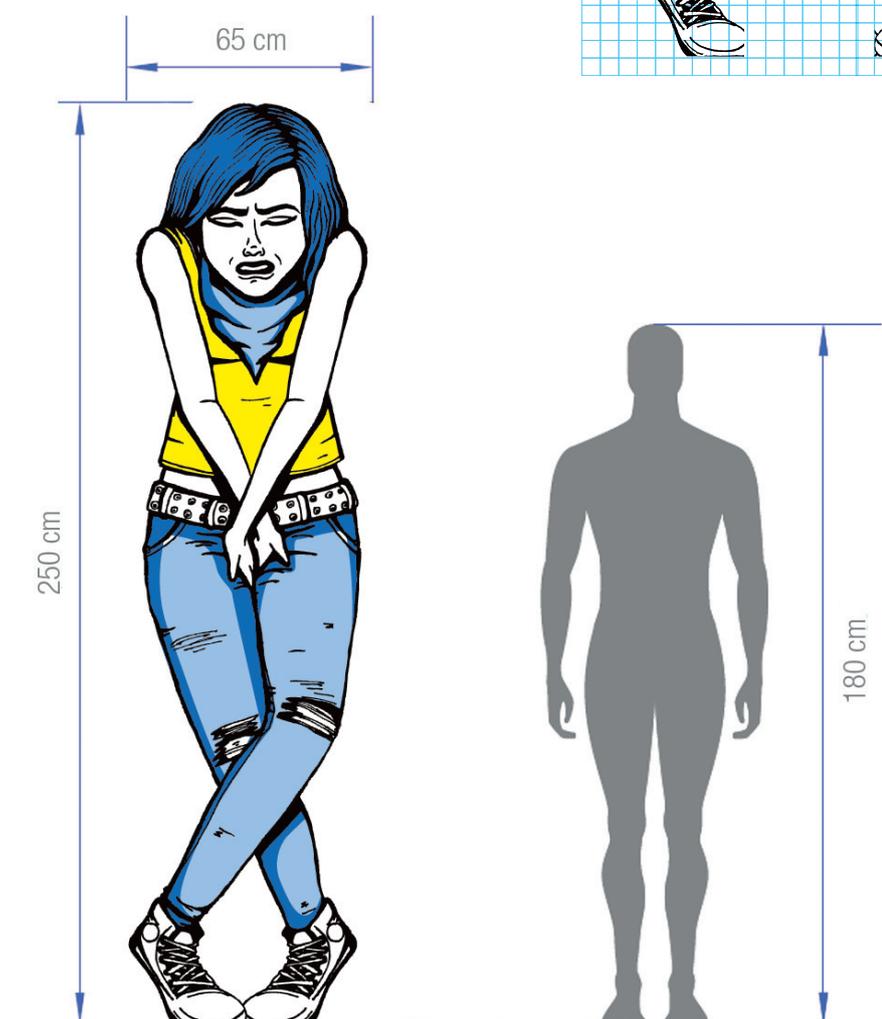
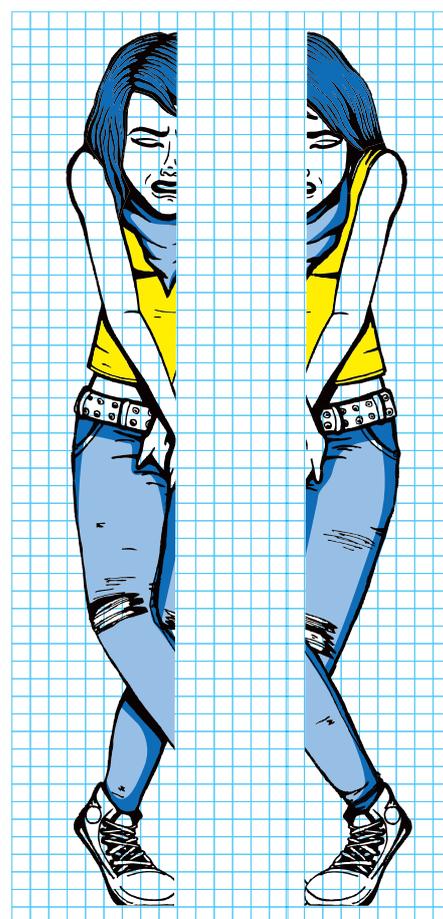
Medida del Original
250 x 65 cm

Medida Real
250 x 65 cm

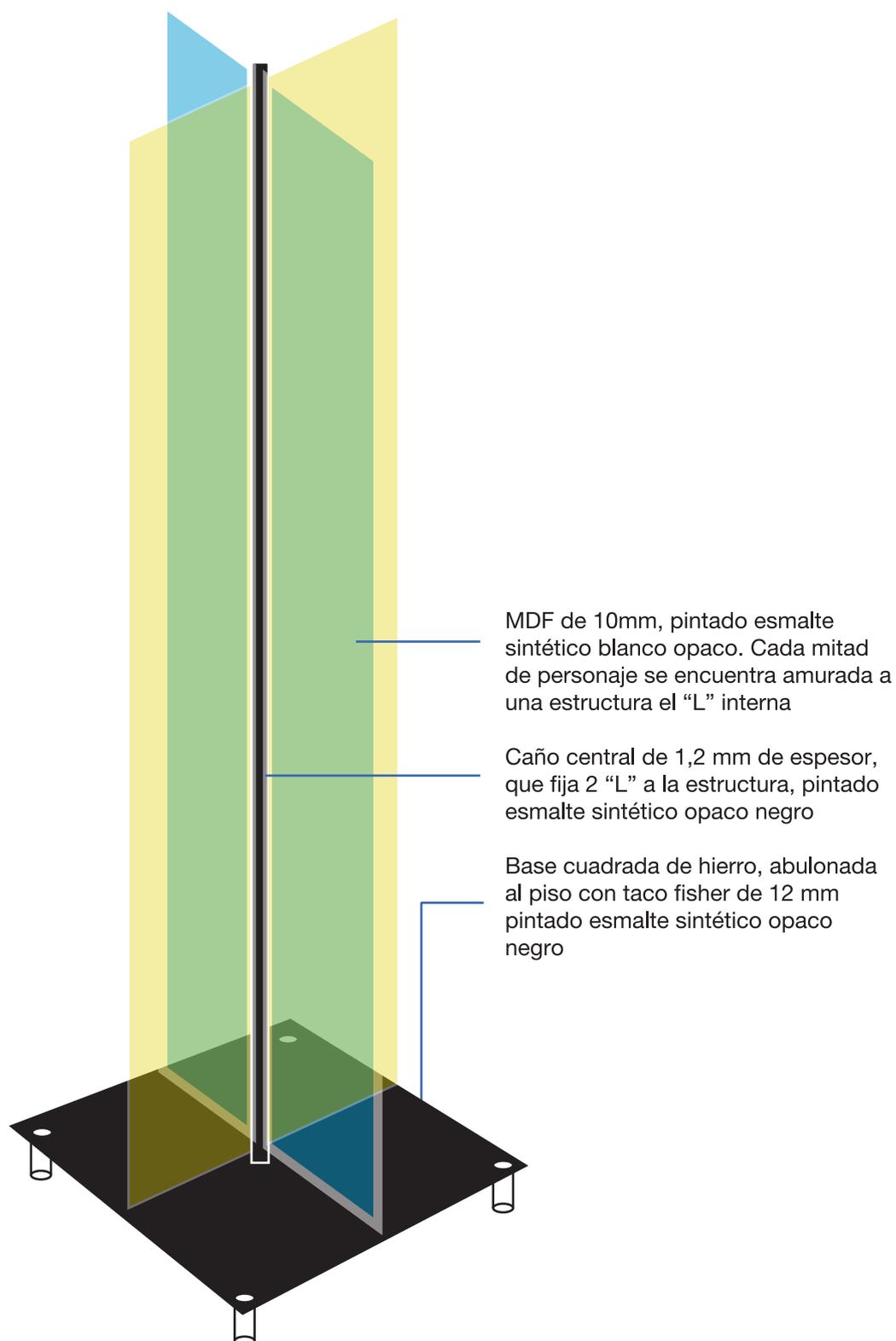
Grilla
De Posición 1x1 módulo

Soporte de impresión
Vinilo Autoadhesivo (sobre
MDF de 10 mm)
Impresión doble faz

Método de Impresión
Plotter de corte



Señalética del predio · Estructura



Escenario · Original de imprenta

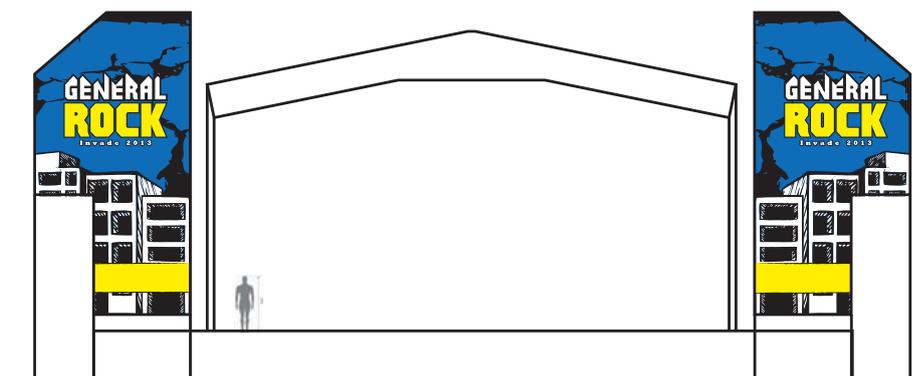
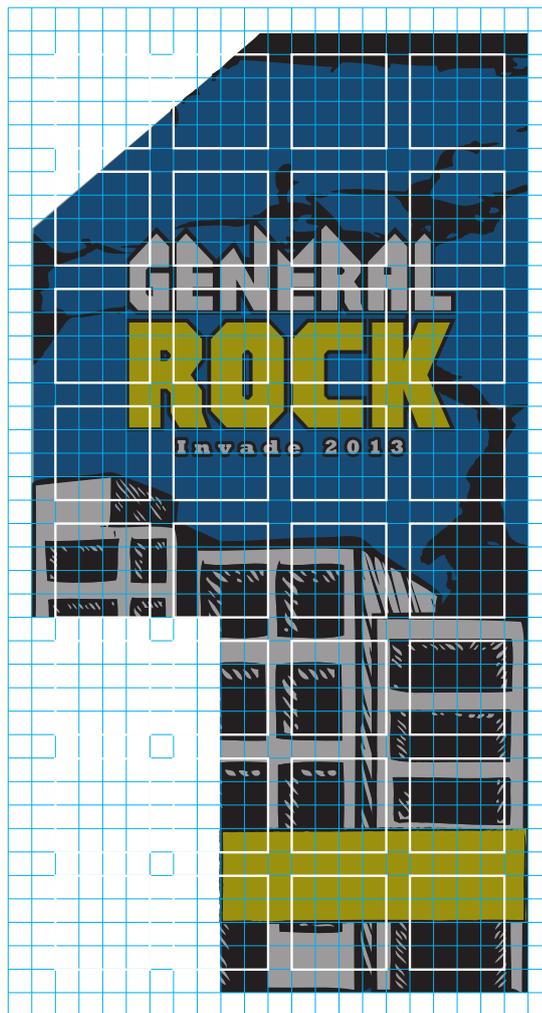
Medidas del Original
de Impresión
40 x 20 cm

Medidas Reales
12 x 6 mt

Grilla 10 /12
Tipografía Base: Rockwell

Soporte de impresión
Lona Microperforada

Método de Impresión
Impresión Digital (Plotter)
Tinta solvente



Especificaciones
Técnicas web

Página web

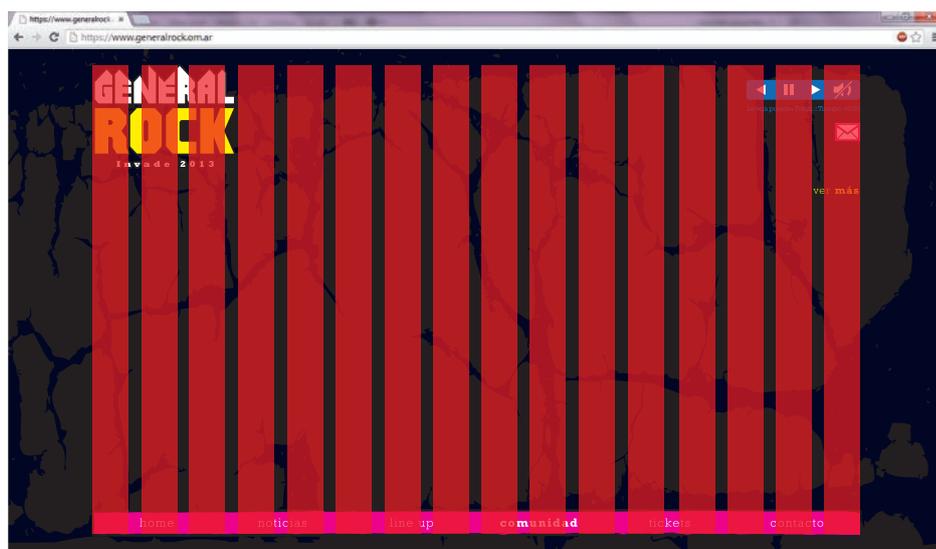
Grilla Digital
16 columnas de
60 px cada una
1200 px de ancho

Sistema de Color
RGB

Medidas
1280 x 720 px

Backend

Maquetado en HTML/CSS tableless
con contenido optimizado para la
indexación en los buscadores
Administración para galería de fotos,
novedades y promociones (categoría,
nombre, detalle, foto)
Formulario
Mapa by Google maps



Nómina de Empresas

A continuación se dispondrá del listado de empresas locales capaces de llevar a cabo la producción del proyecto, dependiendo del servicio que prestan.

Imprentas

- Edit Copy (offset y Laser)
- Imprenta Italia (Offset)
- All Print (Laser)

Vía Pública

- Nexo Via Pública (impresión, logística y emplazamiento)
- Sarmiento Publicidad (impresión, logística y emplazamiento)

Programación página web

- Pizza Pixel